

Psicología del consumidor como herramienta de la investigación de mercados

Maria Alejandra Valencia Florez, 2018¹

**Fundación Universitaria de la Cámara de Comercio UNIEMPRESARIAL
Bogotá, Colombia**

RESUMEN:

El objeto de la investigación es analizar y explicar más a fondo el concepto de investigación de mercados como el proceso que comprende las acciones de identificación, recopilación, análisis y difusión de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones comerciales, siendo implementada por dos razones, la primera es para resolver problemas y la segunda es para identificar problema, en el presente artículo se explicaran las ramas de la investigación de mercados, tomado como foco la psicología del consumidor, para mas adelante mostrar lo que esta puede influir en un proceso de compra y como puede llegar a impactar la estabilidad de una compañía y para terminar se expondrán las claves para realizar una buena investigación de mercados e influir en la psicología del consumidor.

ABSTRAC:

The purpose of the research is to analyze and explain more thoroughly the concept of market research as the process that includes the actions of identification, collection, analysis and dissemination of information with the purpose of improving commercial decision making, being implemented by two reasons, the first is to solve problems and the second is to identify problems, in this article will explain the branches of market research, taken as a focus consumer psychology, to later show what this can influence a process of purchase and how it can impact. the stability of

Para obtener el título de: Profesional en Finanzas y Comercio Exterior.

E-mail: aleeflorez86@gmail.com

a company and to finish will be exposed the keys to carry out a good market research and influence the psychology of the consumer.

Palabras Clave

- Fidelización de clientes
- Psicología del consumidos
- Experimentos sociales
- Compañía
- Ventas

Keywords

- Customer loyalty
- Psychology of the consumed
- Social experiments
- Company
- Sales

INTRODUCCION

El objetivo de este artículo es identificar que es la investigación de mercados y mostrar cada una de sus ramificaciones, pero profundizar en la psicología del consumidor como herramienta de esta y mostrar cual es la clave para generar una buena investigación de mercados basada en la psicología del consumidor y como se puede entender para generar efectos positivos de estos.

El articulo se desarrollara de la siguiente manera, En primer lugar, se desarrollara un análisis del origen y se definirá el concepto de investigación de mercados, después se realizara un foco en los principios de la Psicología del consumidor y como esta se lleva acabo, luego se mostraran los demás

Para obtener el título de: Profesional en Finanzas y Comercio Exterior.

E-mail: aleeflorez86@gmail.com

componentes de una investigación de mercados para así lograr éxito con estas estrategias.

La investigación de mercados es un proceso en el cual se comprenden acciones como la identificación, recopilación, análisis y difusión de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones comerciales de una compañía y es realiza con el fin de identificar posibles problemas de marketing o en su defecto resolverlos, esta es importante para una compañía porque reduce la toma de decisiones con incertidumbre por factores tan cambiantes como la economía, la tecnología, la población y el más importante el incremento en el número de competidores en el mercado.

RAMAS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS

Como se decía anteriormente la investigación nace para evitar la toma de decisiones en incertidumbre, con un mundo en constante cambio, y es acá donde se comienzan a evaluar varios conceptos como la anticipación estratégica, que se utiliza para evaluar el entorno, pero centrada en la población objetivo para la compañía, su propósito es anticiparse al futuro y construirlo para que la compañía se mantenga o alcance el liderazgo del mercado. (Gestiopolis, 2003)

Según (Gestiopolis, 2003) existen tres tiempos en una investigación de mercados, iniciando por el descriptivo, el cual consiste en la recopilación y organización de datos relevantes de acuerdo al tema que se esté tratando, seguido de este está el diagnostico, en el cual se habla de cómo se acciona el estudio y brinda una explicación más detallada de los datos que se han obtenido, por ultimo esta la predictivo, en el cual se realiza el análisis de diferentes oportunidades que tiene la empresa en el mercado cambiante.

Para realizar una investigación de mercados se recurre a métodos estadísticos y analíticos junto con infinidad de técnicas para obtener los datos necesarios como se hablaba anteriormente, estos nos dan las bases para actuar a

favor del cliente y tener éxito en las campañas publicitarias o incluso lanzar nuevos productos y saber que aceptación tendrá en el mercado. (QuestionPro, 2018).



Recuperada de: (QuestionPro, 2018)

ASPECTOS QUE SE DEBEN TENER ENCUESTA EN UNA INVESTIGACION DE MERCADO.

Se debe tener en cuenta que hacer una investigación de mercado permite anticipar diversas situaciones que se puedan presentar en el camino, dando como resultado un ahorro valioso de recursos y tiempo, que en muchas investigaciones es necesario para evitar situaciones desagradables más adelante, aunque se deben realizar ciertos pasos antes de tener este panorama como primera medida, se debe tener bien definido qué tipo de problema se va a tratar de resolver con la investigación, para así de este modo poder dar soluciones realistas, esta pregunta problema debe ser clara no solo para los investigadores, sino que también para el

Para obtener el título de: Profesional en Finanzas y Comercio Exterior.

E-mail: aleeflorez86@gmail.com

público objetivo al que se quiere llegar, para poder recopilar datos que en realidad sean relevantes para la investigación.

- **Perfil del consumidor:** Ayuda a saber qué tipo de características tiene el cliente objetivo, esto permite conocer por medio de que canales se puede llegar a él y a si mismo ofrecerle servicios y productos que puedan suplir sus necesidades, dependiendo de su estilo de vida, motivaciones, características demográficas, valores, personalidad, creencias, actitudes, experiencia y como percibe el mundo. (Gestiopolis, 2003)
- **Macro entorno:** Este permite conocer que factores externos pueden llegar a afectar o cambiar el rumbo de la investigación, teniendo en cuenta que no se podrá tener ningún tipo de influencia en esos estos factores, de este se podrán conocer las posibles amenazas y también conocer y aprovechar ciertas oportunidades que se estén dando.

Se deben tenerse en cuenta factores como:

- ✓ **Factor socio cultural:** Uno de los más relevantes, debido a que está presente en las variables de formación de las personas, como por ejemplo valores, creencias, entre otros, los cuales dan una identidad y sentido a su forma de ser y pensar, este resulta de gran importancia para la futura recolección de datos.
- ✓ **Factor político:** Todos los escaños de una sociedad están permeados por la política, debido a que influye directamente en las legislaciones fiscales y monetarias.
- ✓ **Factor Tecnológico:** Gracias a los grandes avances en esta área, la forma de ver el mundo y de realizar investigaciones de mercado han cambiado drásticamente, por eso se debe tener en cuenta que tanto alcance tiene la tecnología en la población escogida, para determinar

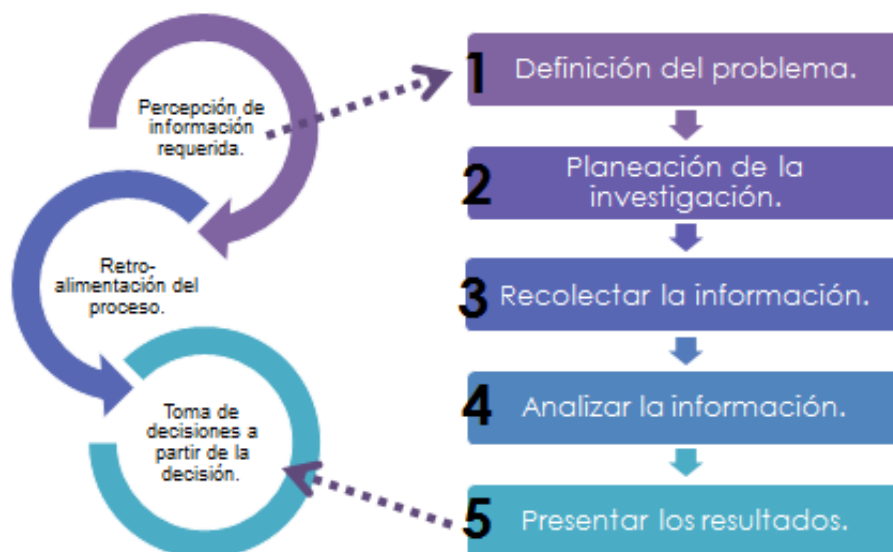
factores de obtención de datos y de cómo es mejor su uso, de acuerdo a los resultados que se quieran obtener.

- ✓ **Factor económico:** Basándose directamente en los datos estadísticos de la población objeto de estudio como lo son: índice de desempleo, inflación, poder adquisitivo, tipos de interés, nivel de renta, entre otros, los cuales afectan directa e indirectamente el nivel de vida de las personas en la población a estudiar.
- ✓ **Factor demográfico:** Se basa en datos estadísticos sobre la población a estudiar, como, por ejemplo: Nivel de estudios, tasa de natalidad, tasa de mortalidad, pirámide poblacional, sexo, edad, movimientos migratorios, entre otros.
- ✓ **Factor natural:** Condiciones naturales del entorno, como por ejemplo nivel de contaminación, tipos de clima, tipos de suelos, tipos de vegetación, tipos de fauna, entre otros; que pueden variar de acuerdo al tipo de investigación.

Información tomada de (Ranif, Alba, 2018)

Cabe resaltar que la muestra, debe ser representativa al momento de obtener información de ella, en este caso el tamaño no es lo importante, sino la calidad y resultados que se puedan obtener, de este modo se puede lograr una recolección de datos, donde también se debe tener en cuenta como será obtenida la información, debido a que todas la poblaciones tienen sus peculiaridades y deben ser tratadas de diferente manera, no solo por sus tradiciones y culturas, también por el acceso que puedan tener a nuevas tecnologías y herramientas de recolección de datos, de este modo se evita una que información poco relevante cambie el curso del objetivo de la investigación.

Después de obtener la información deseada se debe analizar de manera correcta la misma, esto evita tomar decisiones equivocadas y lograr cumplir los objetivos de la investigación, al ser un cuerpo articulado cada paso de la investigación de mercados todos los puntos juegan un papel muy importante y más aún cuando son interpretativos para dar solución a cada una de las preguntas problema iniciales, se debe tener en cuenta que la información debe ser clara para todos los investigadores que tengan que ver con la presente y los invitados a dar ideas y soluciones.



Recuperada de (Blogspot, 2016)

Psicología del consumidor

Es la encargada de estudiar los aspectos psicológicos del consumidor, que tienen influencia en su comportamiento en los diferentes ámbitos de su vida, basándose específicamente en el porqué de las decisiones de compra. Según esta disciplina existen tres grupos externos los cuales tienen factores que influyen fuertemente la toma de decisiones finales del consumidor, las cuales están clasificadas en primarios, secundarios y terciarios.

Para obtener el título de: Profesional en Finanzas y Comercio Exterior.

E-mail: aleeflorez86@gmail.com

Primarios: Se encuentra conformado por la familia, siendo la primera instancia condicional para generar ciertos hábitos en las personas, los cuales condicionan su manera de tomar decisiones, sobre el tipo de producto o servicio que es mejor para ellos, ya que lo relacionan con los sentimientos que hacen sentirse bien o en familia en caso de estar alejado de ella, también influyen los amigos más íntimos.

Secundario: Se encuentra conformado por las amistades con las que se cuenta en los diferentes ámbitos de su diario vivir, lo que le permite tener una visión más amplia para tomar sus decisiones, pero a su vez sigue siendo restringida al área donde habite o interactúe.

Terciario: Este es uno de los más influyentes en la actualidad, debido al gran poder que tienen sobre las personas ya que acá se encuentran involucrados los diferentes tipos de personalidades, líderes de opinión y los medios de comunicación masivos existentes, los cuales crean necesidades y expectativas, marcando así el comportamiento de la sociedad, estos son los más variables y dinámicos del grupo, debido a que su influencia está enmarcada en un tiempo determinado y no viene dada desde sus orígenes más íntimos como lo son el ámbito familiar y de amistades en general que afectan el tema social (Escolar, deportivo, laboral).

Se debe tener en cuenta que estas no son las únicas variables que afectan e influyen la toma de decisiones de los individuos.

Otros factores a tener en cuenta son:

- **Status:** Este se arraiga al factor terciario, debido a que los medios masivos de comunicación realizan una presión sobre los individuos, ya que de una manera indirecta los presionan para que tomen decisiones sobre lo que deben consumir, e incluso pensar, en su diario vivir, en muchas ocasiones esto se ve reflejado en el consumismo, debido a que muchos de los individuos que compran productos y servicios influenciados por el factor terciario y por status ya que en

realidad no necesitaban de dichos productos para suplir una necesidad real en su vida, estos mecanismos son utilizados para hacer sentir a los consumidores inferiores al no adquirir el producto o servicio que se le está diciendo, el no llegar a adquirirlos puede causar, depresión y ansiedad, esto derivados al vacío que sienten por no obtenerlos.

- **Pertenencia:** Con este factor se puede observar cómo funciona el ego de las personas en el área social de aceptación, este juega un papel fundamental al momento de la toma de decisiones, debido a que hace creer a las personas que obteniendo ciertos productos y servicios van a ser reconocidos y aceptados en cierto tipo de grupos, muchos hacen cambiar la realidad de las cosas, un ejemplo de ello es la industria alimenticia, que esconde el gran daño que pueden causar algunos de sus productos al consumirlos, por el exceso de ciertas comidas o bebidas, aprovechándose de los aspectos fisiológicos, que brindan placer al consumidor.
- **Necesidad:** Uno de los factores más usados por ciertas compañías y medios de comunicación para hacer creer a los consumidores que sus productos y/o servicios son de primera necesidad, y que no obtenerlos afectaría de cierta manera su vida cotidiana.
- **Tecnológico e innovación:** Busca que los consumidores estén convencidos de que la tecnología mejorara su calidad de vida y así de ese modo se llega a dar un mensaje equivoco y envolver a los consumidores en deudas y que así mismo dejen de suplir cosas realmente importantes.

- **Masificación:** Busca que el consumidor crea que un producto o servicio es bueno, debido a que muchos otros consumidores lo han comprado y lo están usando.
- **Afectivo:** Está diseñado para atacar directamente los pensamientos más sensibles e las personas

Información tomada de (Gestiopolis, 2018)

Para explicar mejor la psicología del consumidor en correlación con el estudio de mercados se expondrá el siguiente que involucra las marcas de gaseosa Coca Cola y Pepsi.

El caso Coca Cola y Pepsi es uno de los más emblemáticos y reconocidos a nivel mundial, debido a que toca fibras muy sensibles en uno de los países más consumistas de todo el mundo, llamado Estados Unidos de Norte América.

La rivalidad entre Coca Cola y Pepsi nace hace más de un siglo y no solo en la mejora de sus productos, para ver cuál tiene mejor sabor, sino que también, han tenido fuertes agresiones como el ataque de Pepsi a los iconos más representativos de Coca Cola, Papa Noel y el Oso Polar.

En 1904 Coca Cola ya vendía más de un millón de galones de gaseosa al año y Pepsi hasta ahora empezaba a comercializarse, con el pasar de los años mientras Coca Cola se expandía por Europa y lanzaba al mercado su botella curva, Pepsi mientras tanto estaba siendo impulsado por la primera guerra mundial y termino yéndose a bancarrota pero ocho años después lo intento nuevamente, durante la segunda guerra mundial y pudo superar este infortunado caso, aunque para poder salir a flote tuvo que realizar publicidades masivas, basándose en el factor terciario de la psicología del consumidor y así comenzó empezó a vender

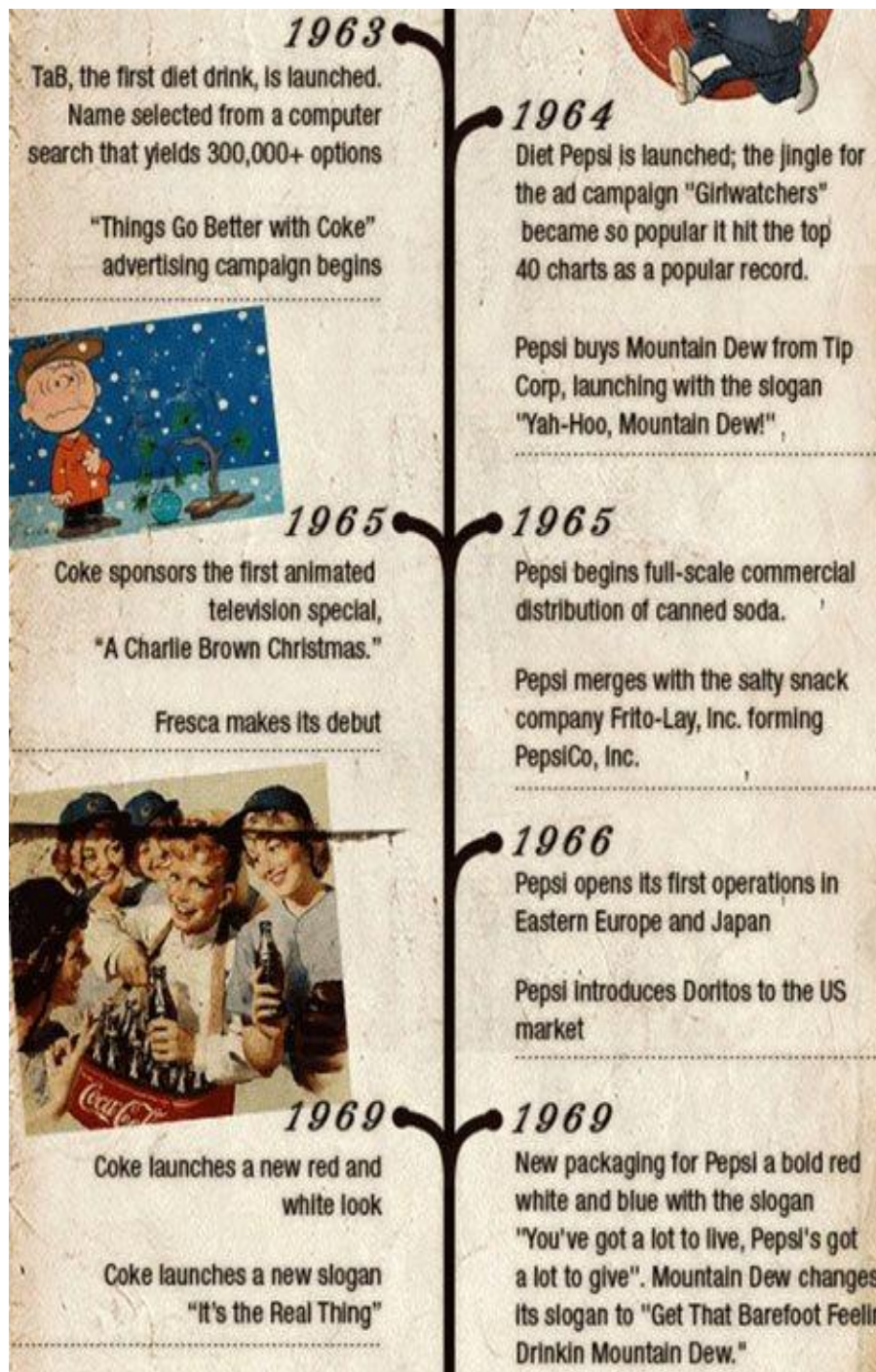
refrescos en lata, fue también impulsado por la gran escala propagandística que Estados Unidos de Norte América uso en la segunda guerra mundial.

Esta estrategia de usar el factor terciario de la psicología del consumidor, la siguió usando en los años siguientes, ya que fue la que le permitió entrar en el mercado y le genero un gran impacto en sus ventas todo esto logrado por intermedio de los medios de comunicación durante y después de la segunda guerra mundial, como se decía anteriormente, en los años 50 Pepsi uso Rebranding (Cambio o rediseño de su marca) mientras que Coca Cola ya comenzaba a anunciarse por televisión, por intermedio de comerciales publicitarios, lo cual tuvo fuerte impacto en las ventas de Coca Cola y una gran sacudida para Pepsi, ya que la televisión en esa época era uno de los medios masivos más importantes de los Estados Unidos de Norte América.

En el año 1962 Coca Cola decide salir a la bolsa de valores y a su vez, realizo el lanzamiento de Sprite, una de sus marcas más exitosas, mientras que Pepsi realizaba una de las fusiones más importantes en su historia, la cual fue Pepsi junto a Frito Lay, para así crear la empresa hoy conocida como PepsiCo. (MarketingDirecto, 2011)

El resultado obtenido para Pepsi y Frito Lay después de su fusión permitió lanzar en 1975 el desafío Pepsi, el cual representó un antes y un después en la batalla de Coca Cola y Pepsi por el liderato en el mercado de gaseosas de los Estados Unidos de Norte América, el desafío en su primera fase consistió en situarse en diferentes centros comerciales del territorio estadounidense, dando a probar al público en general un vaso de las dos bebidas, Coca Cola y Pepsi, pero lo que hacía el evento interesante era que las personas que aceptaban realizarlo no sabían cuál era la marca de gaseosa que se encontraba en cada vaso, lo que lo convertía en un desafío a ciegas, de este reto quedo como ganador a Pepsi con más del 50%, ya que su sabor era mucho apetecido por los consumidores, esto genero una gran incertidumbre en Coca Cola, por lo que comenzó a cambiar su sabor para generar más aceptación en el mercado, lo que casi lleva a esta empresa

a la quiebra y a su vez fuertes protestas en muchos estados del territorio norteamericano, al no entender que sucedía Coca Cola pidió que se llevara a cabo un segundo reto el cual consistía en realizar el mismo desafío, pero ahora las personas sabrían que marca de gaseosa estaban consumiendo a la hora de realizar el reto, lo sorprende fue que a pesar de saber que las dos son muy parecidas y que en el primer reto Pepsi ganó con más del 50%, ahora el resultado daba como ganador a Coca Cola con un 75%, esto sorprendió mucho a las dos empresas, por lo que realizaron una investigación exhaustiva y pudieron concluir que no solo se trataba de una competencia de sabores, sino que también de lo que representaba la imagen que tiene Coca Cola en el mercado, ya que hacía énfasis en recuerdos positivos y emociones agradables para quienes lo consumían anexo a esto se logró resaltar del reto que sus grandes campañas publicitarias llamando a celebrar fechas importantes y a la unidad familiar era lo había logrado mantener como el número uno, a pesar de la gran competencia que le representa Pepsi desde casi un siglo. (MarketingDirecto, 2011)



Recuperada de (MarketingDirecto, 2011)

Para obtener el título de: Profesional en Finanzas y Comercio Exterior.

E-mail: aleeflorez86@gmail.com

Conclusiones

La investigación de mercados siempre será muy importante para las compañías ya que ayuda a evitar o resolver problemas comerciales, esta tiene muchas ramas que la impulsan a ser más completa, una investigación de mercados realizada a conciencia puede traer muchos frutos positivos para una compañía, pero una investigación mal hecha puede causar brechas financieras y comerciales irreparables.

Una de las herramientas más usada en la investigación de mercados es la psicología del consumidor ya que con ella se puede entender como actúa una persona y que es lo necesita para ser feliz, tristemente los medios de comunicación han venido con el tiempo manipulado mucho esta psicología ya por medio de propagandas y entre otras, hacen creer al consumidor que necesita algo para vivir que realmente no necesita, la psicología del consumidor cuenta con varias fases dependiendo del ámbito en el que se encuentre el consumidor y es acá donde la compañía que desea realizar el estudio de mercados puede entrar a tomar toda la información necesaria para realizar un éxito con su nuevo producto o impulsarían del mismo.

Muchos consumidores se guían por los sentimientos que les genera algún producto, que fue el caso expuesto anteriormente con Coca Cola, en muchas ocasiones pueden existir mejores opciones y siempre pensaran en aquello que les recuerda un ser querido, o talvez momentos de su vida, esta parte es muy importante en la investigación ya que es la ayuda a entender cómo y porque se comporta así la población escogida, pero cabe resaltar que no solo es importante la observación si no también el análisis de datos realizado al concluir la investigación.

Bibliografía

Blogspot. (Junio de 2016). Obtenido de <https://caig-fip.blogspot.com.co/2016/06/unidad-2-diseno-de-la-investigacion-de.html>

Gestiopolis. (15 de noviembre de 2003). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-la-investigacion-de-mercados/>

Gestiopolis. (2018). Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/psicologia-del-consumidor/>

MarketingDirecto. (4 de Noviembre de 2011). Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/coca-cola-vs-pepsi-la-increible-historia-de-la-guerra-de-los-refrescos-de-cola>

QuestionPro. (2018). *Investigación de Mercados: La guía definitiva*. <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-mercados.html>.

Ranif, Alba. (2018). *Economipedia*. Obtenido de <http://economipedia.com/definiciones/macroentorno.html>

FICHA BIBLIOGRÁFICA DE DOCUMENTO DE OPCIÓN DE GRADO

TÍTULO COMPLETO		
Psicología del consumidor como herramienta de la investigación de mercados.		
AUTORES		
Apellidos completos	Nombres completos	
Valencia Flórez	María Alejandra	
TUTOR DE TRABAJO DE GRADO		
Apellidos completos	Nombres completos	
PROGRAMA ACADÉMICO		
Nombre del programa	Tipo de programa (marque con una x)	
FINANZAS Y COMERCIO EXTERIOR	Pregrado	x
	Especialización	
	Maestría	
CIUDAD	AÑO DE PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO	NÚMERO DE PÁGINAS
Bogotá D.C	2018	15
PALABRAS CLAVES		
Español	Inglés	
Fidelización de los clientes	Customer loyalty	
Psicología del consumidor	Psychology of the consumed	
Experimentos sociales	Social experiments	
Compañía	Company	
Ventas	Sales	
RESUMEN (Máximo 250 palabras)		
<p>El objeto de la investigación es analizar y explicar más a fondo el concepto de investigación de mercados como el proceso que comprende las acciones de identificación, recopilación, análisis y difusión de información con el propósito de mejorar la toma de decisiones comerciales, siendo implementada por dos razones, la primera es para resolver problemas y la segunda es para identificar problema, en el presente artículo se explicaran las ramas de la investigación de mercados, tomado como foco la psicología del consumidor, para más adelante mostrar lo que esta puede influir en un proceso de compra y como puede llegar a impactar la estabilidad de una compañía y para terminar se expondrán las claves para realizar una buena investigación de mercados e influir en la psicología del consumidor.</p>		

Alejandra Valencia
cc 106045683

**LICENCIA DE USO A FAVOR DE LA FUNDACIÓN UNIVERSITARIA EMPRESARIAL
DE LA CÁMARA DE COMERCIO DE BOGOTÁ – UNIEMPRESARIAL, POR PARTE DE
ESTUDIANTES.**

Los suscritos

María Alejandra Valencia Flórez con C.C. N° 1.016.095.683 actuando en calidad de autor(es) de la (obra), (el trabajo de grado), (presentación), (conferencia), (escrito en general, que lleva por título Psicología del consumidor como herramienta de la investigación de mercados. elaborada para efectos de optar por el título de Profesional en Finanzas y Comercio Exterior.

Hago entrega a UNIEMPRESARIAL de una copia de dicho trabajo académico en formato digital o electrónico (CD-ROM, etc.) otorgando licencia o autorización de uso sobre la misma, para que en los términos de la Decisión Andina 351, la Ley 23 de 1982 y demás normas aplicables, realice los actos de explotación de los derechos patrimoniales y de manera especial, para que la divulgue, reproduzca, comunique al público y la ofrezca en préstamo al público. La presente licencia o autorización se extiende no solo a la fijación en medio o formato físico, analógico o material, sino también al medio virtual, electrónico, óptico, usos de red, Internet, extranet, intranet, repositorio institucional y demás formatos conocidos o por conocer.

El autor de la obra, manifiesta de igual manera que la obra objeto de esta licencia o autorización de uso es creación original y que se realizó sin infringir los derechos de autor que le correspondan a terceros.

PARÁGRAFO: Si llegase a presentarse cualquier tipo de reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en mención, asumiré la responsabilidad, dejando indemne a UNIEMPRESARIAL y saliendo en defensa de los derechos aquí autorizados.

Para constancia se firma el presente documento en Bogotá D.C, el año 2018 del mes mayo a los 30 días.

FIRMA

Firma

C.C.

Alejandra Valencia.
1016095683

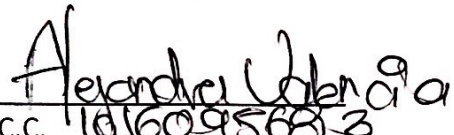
Bogotá D.C., 30 de mayo de 2018

Señores
Dirección Académica y Empresarial
UNIEMPRESARIAL
Ciudad

Respetados Señores:

Por medio de la presente hago entrega del trabajo de grado para optar al título de profesional en Finanzas y Comercio Exterior.

Cordialmente,


c.c. 101609568-3